



UNA MONTAGNA DI BOTTEGHE

REPORT INTERMEDIO AZIONE 2.2 - ESITI QUESTIONARI

PRESENTAZIONE DEI DATI RACCOLTI DURANTE LE INTERVISTE
AI TITOLARI DELLE BOTTEGHE DI MONTAGNA NEL TERRITORIO DEL GAL
GARDAVALSABBIA2020

Elaborato a cura del Gal GardaValsabbia2020



PROGETTO DI COOPERAZIONE INTERTERRITORIALE

MISURA 19 - SOSTEGNO ALLO SVILUPPO LOCALE LEADER
OPERAZIONE 19.3.1 - COOPERAZIONE INTERTERRITORIALE E TRANSNAZIONALE



GAL GARDA
2020 VALSABBIA

INDICE

Introduzione

1. Raccolta dei dati	
Metodologia d'indagine.....	Pag. 3
2. Analisi dei dati.....	Pag. 4
Sezione 1 - Informazioni generali	
2.1.1) Caratterizzazione merceologica e analisi delle attività.....	Pag. 4
2.1.2) Profilo storico delle attività.....	Pag. 7
2.1.3) Profilo giuridico d'impresa.....	Pag. 7
2.1.4) Proprietà immobile.....	Pag. 8
2.1.5) Collaboratori, soci e dipendenti.....	Pag. 8
Sezione 2 - Il titolare	
2.2.1) Analisi socio-demografica	
Genere - Età - Titolo di studio.....	Pag. 9
2.2.2) Il ruolo della bottega nel contesto locale	
Consapevolezza e percezione.....	Pag. 10
Sezione 3 - L'offerta: prodotti e servizi.....	Pag. 13
Sezione 4 - Analisi reti locali.....	Pag. 13
Sezione 5 - Analisi criticità.....	Pag. 15
2.5.1) Criticità interne.....	Pag. 15
2.5.2) Criticità esterne.....	Pag. 16
Sezione 6 - Spunti operativi.....	Pag. 17

Conclusione

INTRODUZIONE

Il presente documento è parte del progetto di cooperazione “Una Montagna di Botteghe” di cui il Gal GardaValsabbia2020 è capofila. Tale progetto intende approfondire la conoscenza dei piccoli esercizi commerciali situati nei contesti più svantaggiati del territorio rurale, promuovendo azioni a sostegno di un sistema sociale ed economico essenziale ma, al contempo fragile.

Nei territori montani, e non solo, da tempo si assiste allo spopolamento dei borghi e alla lenta ma progressiva chiusura dei piccoli esercizi commerciali, punto di riferimento importante per le comunità locali. L'avvento dell'e-commerce, la presenza sempre più massiccia sul territorio dei centri della grande distribuzione, l'aumento degli adempimenti burocratici e l'incremento dei costi fissi di gestione dell'attività sono alcuni tra i fattori che più gravano sulla sopravvivenza delle piccole botteghe.

Il progetto, iniziato nel 2021, si concluderà entro la fine del 2022 e si pone come obiettivi principali il rilancio dell'immagine, la promozione e il sostegno dell'importante ruolo di presidio territoriale che le botteghe svolgono nei contesti geografici e nelle comunità in cui sono inserite, funzione poco riconosciuta sia dalla popolazione residente che dalle istituzioni attive nei contesti locali.

Durante Il primo anno di progetto, grazie ad un'approfondita analisi d'ufficio, sviluppata in modo autonomo ma condiviso tra i Gal Partner (Gal GardaValsabbia2020, Gal Valle Seriana e dei Laghi Bergamaschi e Gal ValleBrembana2020), si è voluto raccogliere il maggior numero di informazioni in relazione al tema dei piccoli esercizi commerciali situati nelle aree svantaggiate del territorio rurale.



*Foto 1. Località Porle, Vallio Terme
Pane e Alimentari : Cessata attività*

Nel territorio del Gal GardaValsabbia2020 durante la prima fase di indagine (*mappatura quantitativa*) sono stati identificati 24 esercizi di vicinato, forme di attività commerciali al dettaglio in sede fissa, corrispondenti al profilo della *bottega di montagna**.

In seguito, in accordo con i Gal Partner di progetto, attraverso una fase di ascolto dei titolari delle attività, si è scelto di approfondire tale conoscenza con ulteriori approfondimenti. Questa seconda fase di ricerca (*mappatura qualitativa*) si pone come obiettivo quello di approfondire i tratti caratterizzanti le botteghe di montagna precedentemente individuate, rilevando i principali fabbisogni operativi degli operatori e gli elementi di criticità connessi all'attività commerciale.



Foto 2. Località San Michele - Val di Sur, Gardone Riviera, Popolazione locale



Foto 3. Località San Michele - Val di Sur, Gardone Riviera La Bottega di Guido - Clientela locale

* Esercizio commerciale situato in una località con popolazione inferiore ai 1000 ab. e altitudine superiore a 600 mslm.

1. RACCOLTA DEI DATI

METODOLOGIA D'INDAGINE

Lo strumento ritenuto più idoneo dai Gal Partner per lo sviluppo dell'analisi qualitativa è un questionario a risposte multiple, elaborato in forma digitale tramite un Modulo Google e proposto agli operatori su supporto cartaceo o via e-mail. Il questionario è composto da una prima parte riguardante il profilo generale dell'attività commerciale e del suo titolare; segue una parte relativa al contesto circostante la bottega e si conclude con l'analisi dei fabbisogni operativi e delle criticità connesse al lavoro in bottega.

I principali obiettivi di questa seconda raccolta dati sono:

- esaminare nel dettaglio il profilo delle botteghe di montagna;
- raccogliere dati quantificabili e quindi comparabili su scala comune tra Gal Partner;
- intercettare le relazioni esistenti tra la bottega e il territorio locale;
- comprendere gli aspetti negativi più limitanti l'attività in bottega nei contesti svantaggiati.

Vista la quantità e l'ubicazione delle botteghe di montagna inizialmente si è pensato di somministrare il questionario agli operatori via e-mail o tramite appuntamenti telefonici; successivamente, per favorire la relazione diretta con l'operatore locale, sviluppando allo stesso tempo una conoscenza critica del contesto geografico e sociale intorno la bottega, si è scelto di somministrare il questionario attraverso delle interviste dirette ai titolari delle singole attività.

Un incaricato del Gal GardaValsabbia2020, durante i mesi compresi tra luglio 2021 e novembre 2021, si è occupato di contattare gli operatori locali e predisporre gli appuntamenti per lo svolgimento delle interviste.

In seguito, grazie allo strumento utilizzato (Modulo Google) I dati raccolti sono stati automaticamente catalogati in uno foglio Excel organizzato secondo la struttura del questionario (una colonna relativa ad ogni domanda) in modo tale da poter selezionare più facilmente le informazioni rilevanti ai fini dell'attuazione del progetto.

Il questionario elaborato dal Gal GardaValsabbia2020, sulla base delle linee guida condivise con i Gal partner, si compone di 33 domande, alcune a risposta multipla, altre a risposta aperta. Per favorire l'elaborazione, il confronto e l'interpretazione dei dati, in fase preliminare, si è scelto di individuare 6 sezioni, ciascuna approfondita da specifiche domande.

- Sezione 1: Informazioni generali
- Sezione 2: Il titolare
- Sezione 3: L'offerta: prodotti e servizi
- Sezione 4: Analisi reti locali
- Sezione 5: Analisi criticità
- Sezione 6: Spunti operativi



Foto 4. Località Turano, Valvestino
Servizi al cittadino

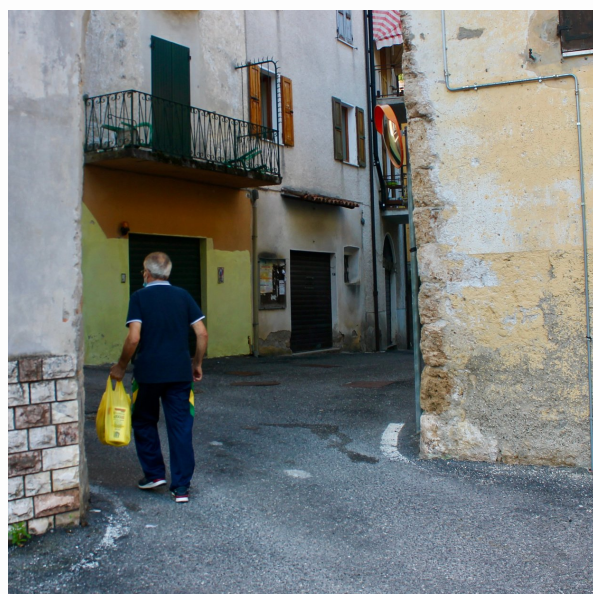


Foto 5. Località Degagna, Vobarno
Clientela locale

2. ANALISI DEI DATI

Vengono di seguito descritti, sezione per sezione, i risultati emersi a seguito dell'analisi dei dati raccolti.

SEZIONE 1 - INFORMAZIONI GENERALI

2.1.1) CARATTERIZZAZIONE MERCEOLOGICA E ANALISI DELLE ATTIVITÀ

La prima fase d'indagine (mappatura quantitativa), in accordo con i dati forniti dal Registro Imprese della Camera di Commercio di Brescia, mette in evidenza l'ampia varietà delle botteghe di montagna esistenti nel territorio di competenza del Gal Gardavalsabbia2020; questo dato viene confermato dall'approfondimento effettuato in sede di intervista in relazione al profilo merceologico caratterizzante gli esercizi commerciali considerati.

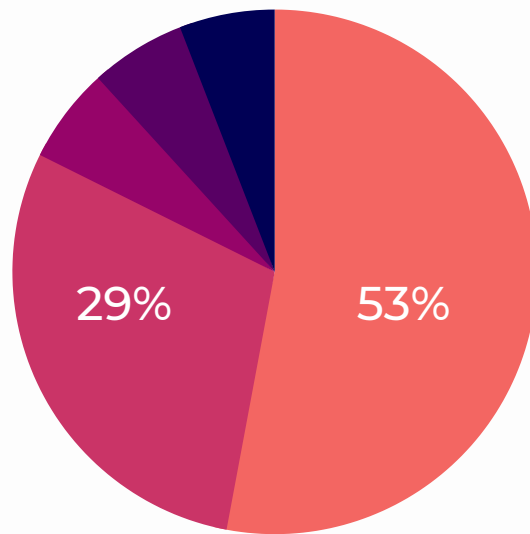


Grafico 1

Il *grafico 1* mostra la prevalenza (53%) di negozi alimentari, piccoli esercizi commerciali specializzati nella vendita di beni di prima necessità, prodotti per l'igiene della casa e per la cura della persona. A seguire si individua il 29 % di attività multiservizi, esercizi commerciali dove l'attività commerciale è connessa ad altre attività o servizi.

Come emerge dal *grafico 2*, le attività multiservizi del territorio del Gal GardaValsabbia2020 si caratterizzano nel seguente modo:

- il 25 % offre un servizio aggiuntivo di macelleria (vendita carni) e macello ;
- il 25 % rivende tabacchi ed eroga servizi di ricevitoria e lottomatica;
- nel 17% dei casi è presente un'attività di bar con somministrazione di bevande e alimenti;
- il 17 % commercializza riviste e quotidiani (edicola) e il restante 17 % vende bombole a gpl.

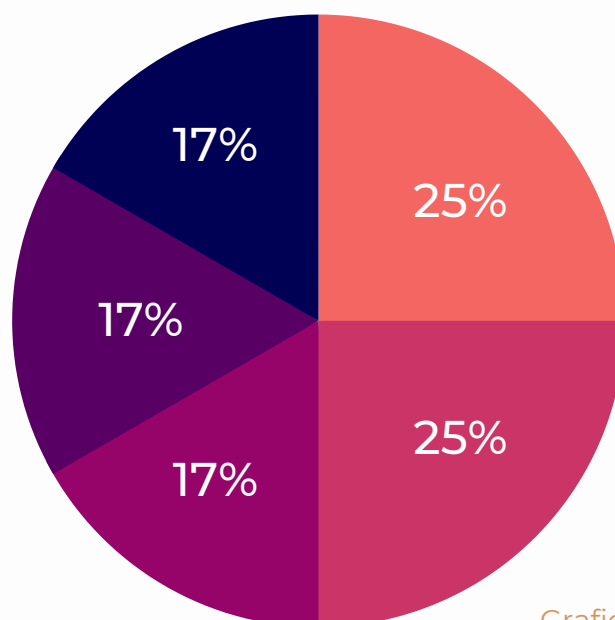


Grafico 2

SEZIONE 1 - INFORMAZIONI GENERALI

2.1.1) CARATTERIZZAZIONE MERCEOLOGICA E ANALISI DELLE ATTIVITÀ

Un aspetto interessante legato a queste particolari forme di attività sono i servizi aggiuntivi che il titolare eroga in modo informale ai propri clienti (servizio fotocopie, servizio stampa, invio email, punto ritiro pacchi).

Alcune attività multiservizi significative per il territorio del Gal GardaValsabbia2020 sono la bottega polifunzionale della frazione Turano di Valvestino, il bar multiservizi della località Degagna di Vobarno, l'alimentari multiservizi di Mura e la macelleria multiservizi di Trebbio a Treviso Bresciano.

A conclusione dell'analisi del profilo merceologico delle botteghe di montagna situate nel territorio del Gal GardaValsabbia2020, si individuano, con una presenza pari al **6%**, le seguenti attività:

- Panifici;
- Piccoli spacci legati ad aziende agricole;
- Mercerie;
- Attività di commercio ambulante legata a un esercizio commerciale in sede fissa.



Foto 6. Località Vico - Capovalle
Attività multiservizi



Foto 7. Località Zumiè - Capovalle
Attività multiservizi

2.1.2) PROFILO STORICO DELLE ATTIVITÀ

Al fine di verificare la continuità dei flussi commerciali e dei servizi alla comunità nel territorio locale, con tutte le ricadute in termini socio-economici che ne derivano, si è scelto di indagare l'anno di avvio d'impresa e l'eventuale connessione con le gestioni precedenti. Dal dato raccolto emerge che il **13%** delle botteghe intervistate ha avviato la propria attività tra il 1970 e il 1979; la stessa percentuale è valida anche per coloro che hanno avviato l'impresa tra il 1980 e il 1989. Negli anni Novanta si registra il minor numero d'avvio d'impresa, con una percentuale pari al **7%**; segue una percentuale pari al **18%** per gli avvi d'impresa negli anni Duemila. Il **29%** delle imprese intervistate ha avviato la propria attività tra il 2010 e il 2019 e il **18%** tra il 2020 e il 2021.

Non si rileva la presenza di attività o negozi storici riconosciuti da Regione Lombardia nonostante alcune delle botteghe di montagna siano idonee a tale riconoscimento.

Un elemento fortemente caratterizzante il territorio locale è la prevalenza di **attività a conduzione familiare**.



Foto 8. Località Degagna, Vobarno
Antica Bottega



Foto 9. Località Trebbio, Treviso
Macelleria Togni

2.1.3) PROFILO GIURIDICO D'IMPRESA

L'analisi mette in evidenza che nella maggior parte dei casi la bottega si figura come ditta individuale (76%); segue una presenza pari al 18% di società di persone (S.R.L. e S.N.C.) e si rileva una presenza pari al 6% di società cooperative.

Questi dati confermano la prevalenza della dimensione individuale nella gestione degli esercizi commerciali in sede fissa, nelle aree montane del territorio locale.

2.1.4) PROPRIETÀ IMMOBILE

Nell'82% dei casi la proprietà dell'immobile in cui è ubicata la bottega e la gestione dell'attività non coincidono. Solo il 18% degli operatori intervistati è sia proprietario dell'immobile, sia titolare dell'attività commerciale.

Nello specifico, i casi in cui la proprietà dell'immobile non coincide con la gestione dell'attività in bottega, la relazione tra conduttore e locatore viene disciplinata dai seguenti contratti :

- 57 % contratto di locazione ad uso commerciale;
- 36 % contratto di comodato ad uso gratuito;
- 7 % contratto di leasing commerciale.

2.1.5) COLLABORATORI, SOCI E DIPENDENTI

Il 44 % dei titolari d'impresa dichiara di non avere collaboratori, soci, o dipendenti, dato che conferma nuovamente la prevalenza della dimensione individuale nella gestione dei piccoli esercizi commerciali nelle aree svantaggiate del territorio rurale locale.

Il 56 % degli intervistati dichiara invece di avere:

- n.1 collaboratore (22 %);
- n. 2 collaboratori (11%);
- n. 3 collaboratori (17%);
- n. 4 collaboratori (6%).

Come mostra chiaramente il **grafico 3**, l'inquadramento contrattuale del personale, laddove presente, si configura nel seguente modo:

- 50% collaboratori familiari;
- 22% assunzioni part-time;
- 22% contratti a chiamata;
- 6% soci d'impresa.

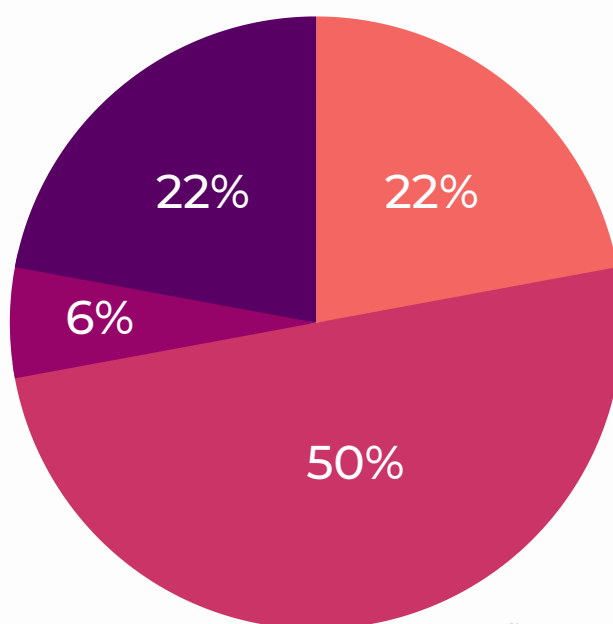


Grafico 3

SEZIONE 2 - IL TITOLARE

2.2.1) ANALISI SOCIO-DEMOGRAFICA

Genere, età e titolo di studio

Genere

L'analisi dei questionari ha identificato una maggioranza della figura femminile a capo delle attività; nello specifico si rileva il 65 % di titolari d'impresa di sesso femminile e il 35 % di titolari d'impresa di sesso maschile.

Una riflessione interessante emersa in sede di intervista è che le botteghe di montagna attive sul territorio da oltre 20 anni, sono quelle aventi una figura maschile a capo dell'attività.

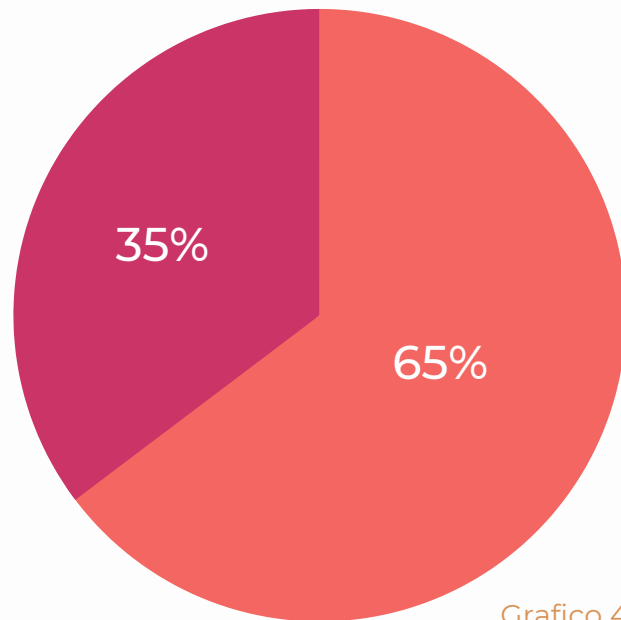


Grafico 4

Età

Come emerge dal *grafico 5*, più del 60% dei titolari d'impresa ha un'età superiore ai 45 anni. Nello specifico si rileva:

- il 29% con età compresa tra i 56 e i 65 anni;
- il 29% con età compresa tra i 46 e i 55;
- il 18% con età compresa tra i 17 e i 35;
- il 12% con età compresa tra i 36 e 45;
- il 6% con età compresa tra i 18 e 26;
- il 6% con età superiore ai 65 anni.

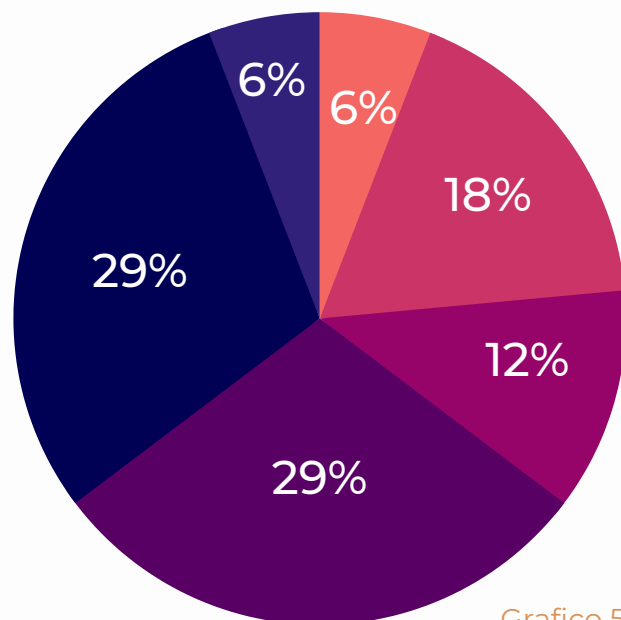


Grafico 5

SEZIONE 2 - IL TITOLARE

2.2.1) ANALISI SOCIO-DEMOGRAFICA GENERE, ETÀ, TITOLO DI STUDIO

Un elemento interessante che conferma il forte senso di appartenenza dei commercianti alla comunità locale è il 6 % degli intervistati che, nonostante l'età pensionabile, sceglie di proseguire nella gestione della propria attività, talvolta investendo anche economicamente nell'introduzione di nuovi servizi a favore del cittadino e della comunità locale.

Titolo di studio

Il profilo scolastico dei titolari delle botteghe di montagna si caratterizza nel seguente modo:

- il 61% ha un diploma di scuola media superiore;
- il 22% ha un diploma di scuola media inferiore;
- il 6% ha una licenza di scuola elementare;
- il 6% ha un diploma di istituto tecnico professionale;
- il 6% ha un diploma di laurea.

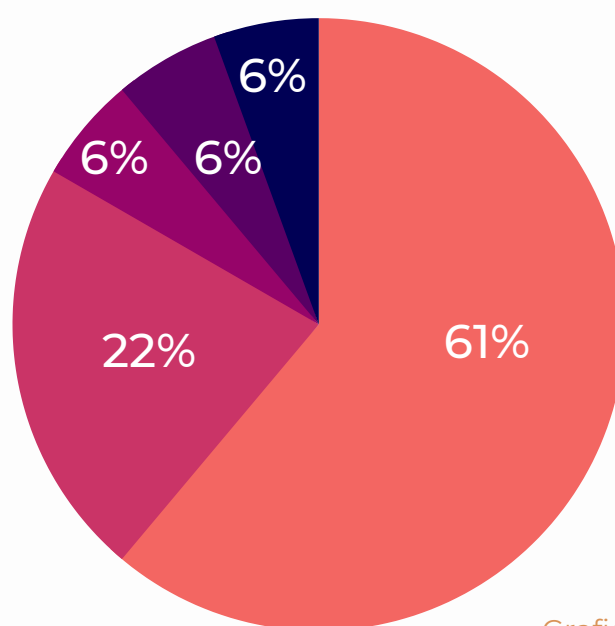


Grafico 6

In sede di intervista si è scelto approfondire meglio questo aspetto con l'obiettivo di comprendere le reali conoscenze e competenze dei titolari delle attività, in modo tale da ipotizzare percorsi di formazione e accompagnamento, come previsto nelle fasi successive del progetto, idonei alla preparazione scolastica pregressa dei soggetti coinvolti.

2.2.2) IL RUOLO DELLA BOTTEGA NEL CONTESTO LOCALE: CONSAPEVOLEZZA E PERCEZIONE

Un aspetto particolare che si è scelto di approfondire in sede di indagine qualitativa è stata la consapevolezza del commerciante rispetto all'importante ruolo di presidio che la bottega svolge nel contesto in cui è ubicata.

La scala di valori utilizzata per indagare la percezione è la seguente:

- 1 punto - scarsa consapevolezza;
- 2 punti - discreta consapevolezza;
- 3 punti - media consapevolezza;
- 4 punti - buona consapevolezza;
- 5 punti - ottima consapevolezza.

Il titolare

In primo luogo si è esaminata la percezione diretta e personale del titolare stesso chiedendogli di indicare su una scala di valori da 1 a 5 punti quello corrispondente alla propria consapevolezza personale. Il 76% degli intervistati dichiara di essere molto consapevole del ruolo che la propria bottega svolge nei confronti del contesto sociale e territoriale in cui si trova ad operare (5 punti); Il 12% indica una buona consapevolezza (4 punti) e un altro 12% una media consapevolezza (3 punti). Nessuno indica 1 o 2 punti.

Nella maggior parte dei casi la bottega (titolare e collaboratori, se presenti) è ben consapevole del proprio valore.

Successivamente, si è scelto di approfondire la percezione di alcuni soggetti secondo il punto di vista dell'operatore stesso (*"Su una scala di valori da 1 a 5, quanto pensi che la clientela locale sia consapevole dell'importante ruolo di presidio territoriale che la tua bottega svolge?"*). In questo caso si tratta di un dato parziale, filtrato dalla percezione soggettiva dell'operatore, utile però ai fini dello svolgimento del progetto in quanto esemplificativo di un punto di vista importante: quello del titolare dell'attività.

I tre soggetti considerati sono:

- Clientela locale;
- Turista o visitatore esterno;
- Enti o amministrazioni.

Clientela locale

Secondo il 18% dei bottegai intervistati, la clientela locale ha un'ottima consapevolezza del ruolo della bottega nel contesto locale; segue il 6% per cui la consapevolezza del cliente è buona. Secondo il 18 % il cliente medio ha una discreta consapevolezza; termina il 6 % degli intervistati secondo cui la consapevolezza del cliente medio di tale ruolo è scarsa o addirittura assente.

Per la maggior parte dei piccoli commercianti (47%) la clientela locale è mediamente consapevole dell'importanza della bottega.

Il cliente che più frequenta le botteghe di montagna è anziano, spesso privo di automobile che non lascia il paese e ogni giorno si reca in bottega per scambiare due parole, oltre che comprare beni di prima necessità; le famiglie più giovani, al contrario, recandosi a fondo valle per motivi di lavoro o svago, spesso preferiscono i centri della grande distribuzione alle botteghe, per questioni di comodità e vantaggio economico.

SEZIONE 2 - IL TITOLARE

2.2.2) IL RUOLO DELLA BOTTEGA NEL CONTESTO LOCALE: CONSAPEVOLEZZA E PERCEZIONE

Turista o visitatore esterno

Per quanto riguarda la consapevolezza dei visitatori esterni secondo il 48 % dei bottegai, il turista ha una consapevolezza medio-alta del ruolo della bottega nel contesto locale (4 e 5 punti); per il 41 % degli intervistati la consapevolezza del turista è buona; segue un 12 % secondo cui il turista è scarsamente consapevole di tale ruolo (1 e 2 punti).

Il visitatore esterno che frequenta maggiormente le botteghe di montagna è il turista delle seconde case; coloro che si fermano solo un giorno nella località di montagna, raramente si fermano a fare acquisti in bottega, se non per pochi prodotti. In questo caso il guadagno per la bottega è quasi irrilevante. La spesa più consistente viene fatta da coloro che soggiornano per alcune settimane durante i mesi estivi o nelle festività natalizie.

Enti e amministrazioni

L'ultima categoria di soggetti indagati sono gli enti e le amministrazioni pubbliche attivi nel contesto in cui si trova ad operare la bottega. In questo caso il quadro che emerge è fortemente diversificato. Secondo il 29 % dei commercianti, l'amministrazione è molto consapevole dell'importanza della bottega (5 punti) e agisce di conseguenza, promuovendo azioni a sostegno di tali attività. Il 24% degli intervistati indica una media consapevolezza di tali soggetti nei confronti del ruolo della bottega (3 punti).

Il dato più rilevante è sicuramente quello relativo al 47% degli intervistati, secondo cui le amministrazioni e gli enti locali sono quasi del tutto assenti e quindi, secondo la loro percezione personale, poco consapevoli dell'importanza delle piccole botteghe per la comunità locale.



Foto 10 . Magasa - Municipio

SEZIONE 3 - L'OFFERTA : PRODOTTI E SERVIZI

L'analisi dei dati della sezione 1 rivela l'ampia varietà delle categorie merceologiche delle botteghe di montagna. Per comprendere meglio le specificità di ogni singola impresa, in seguito all'analisi dei codici ateco primari e secondari identificativi dell'attività commerciale si è scelto di esaminare nel dettaglio le tipologie di prodotti venduti e la natura dei servizi erogati.

Per quanto riguarda i prodotti venduti si conferma quanto già descritto nella sezione 1 al punto 1.1 - Caratterizzazione merceologica e analisi dell'attività.

Alcune considerazioni interessanti emergono invece in relazione alla natura dell'offerta intesa come modalità con cui la bottega realizza l'attività di commercio al dettaglio.

Il 100% delle botteghe offre un servizio di vendita diretta e nel 70% si rileva la possibilità di consegna a domicilio. Il 23% è dotato di una piccola area ristoro per chi desidera fare una breve sosta dopo gli acquisti; il 6% delle botteghe dispone di una sala per la stagionatura dei formaggi e la stessa percentuale (6%) offre la possibilità di noleggiare articoli sportivi. Come si è detto nella sezione 1 si tratta di servizi informali, talvolta occasionali, poco conosciuti dal cliente abituale o di passaggio a causa della scarsa comunicazione da parte del titolare stesso.

Lo sviluppo di un'offerta più strutturata, comprensiva anche di servizi aggiuntivi per la comunità potrebbe essere un interessante ambito di innovazione e sviluppo per le piccole botteghe di montagna.

Successivamente si è scelto di rilevare eventuali iniziative a carattere promozionale, promosse dalla bottega con l'obiettivo di promuovere e sviluppare una relazione di fiducia con la propria clientela. Alcune botteghe (24%), se pur in forma occasionale e non continuativa segnalano iniziative come la tessera punti con sconto finale, lotterie o piccoli eventi per favorire la vicinanza comunità. Si tratta comunque di una minoranza. Il 76% degli intervistati non promuove alcun tipo di iniziativa a carattere promozionale né si dimostra interessato ad ipotizzarle. Per quanto riguarda invece la presenza online delle botteghe di montagna nessuno tra gli intervistati ha un e-commerce né si dimostra interessato ad un eventuale sviluppo. Solo il 6 % delle botteghe ha un sito internet attivo e aggiornato. Il 22 % delle botteghe è presente sui principali canali social (Facebook o instagram) o sui siti di promozioni turistica promossi da enti pubblici (es. comune).

SEZIONE 4 - ANALISI RETI LOCALI

Successivamente si è scelto di esaminare le relazioni esistenti tra la bottega e gli attori locali, in modo tale da comprendere il grado di integrazione di tali attività con il contesto circostante specialmente con le filiere produttive minori e con il sistema turistico locale.

In prima analisi si è indagata la presenza di collaborazioni già attive sul territorio e la disposizione degli operatori a nuove forme di collaborazione nel territorio rurale locale e non.

Come emerge dal **grafico 7**, l'82% degli intervistati ha affermato di essere disposto a collaborare con altri attori del territorio, locale e non. Lo stesso dato è stato confermato anche da coloro che dichiarano di avere già alcune collaborazioni attive nel contesto locale.

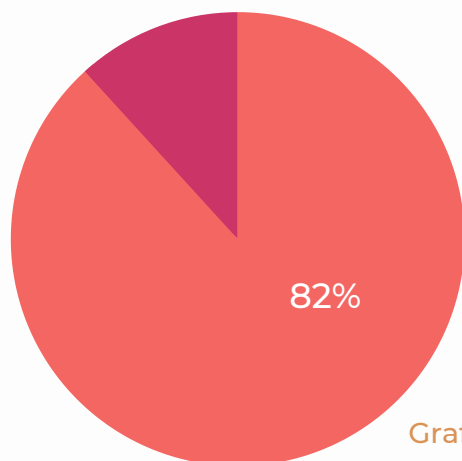


Grafico 7

In seguito si è focalizzata l'attenzione sulle categorie di soggetti e sulle modalità di collaborazione già attive sul territorio. I grafici 8 e 9 sintetizzano nello specifico questi due aspetti.

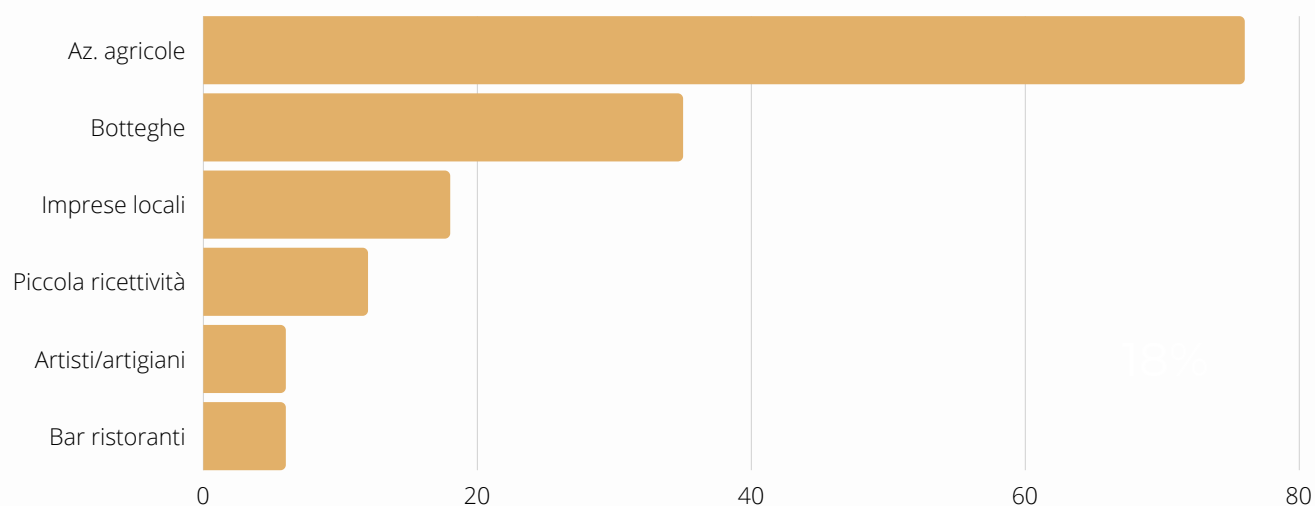


Grafico 8

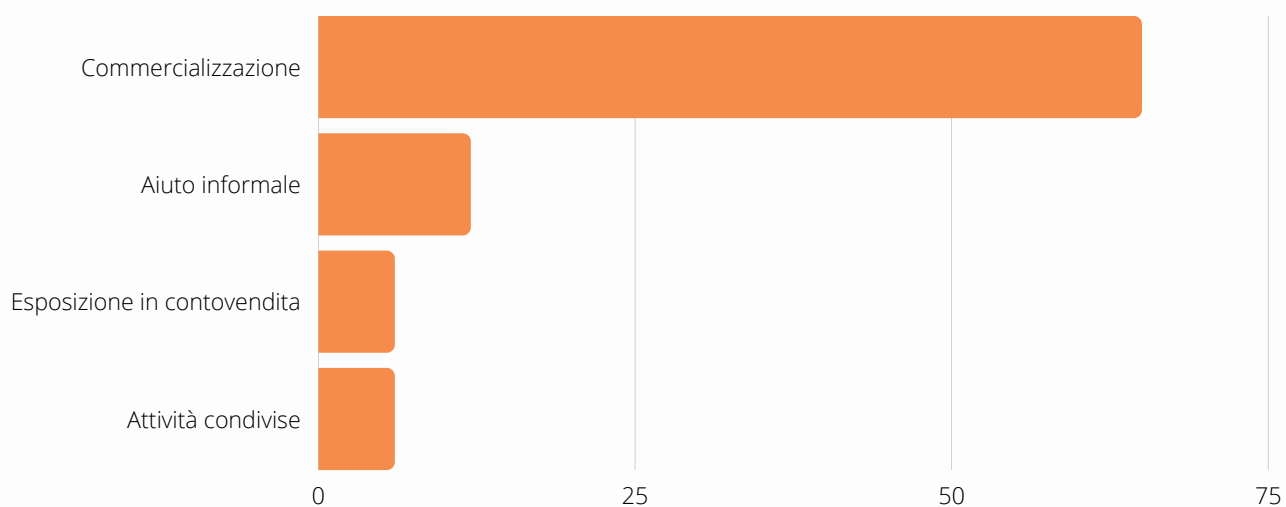


Grafico 9

SEZIONE 4 - ANALISI RETI LOCALI

Il 76% delle botteghe intervistate collabora con piccole aziende agricole, principalmente locali, per la stagionatura e commercializzazione dei loro prodotti, in particolare modo formaggi, miele e marmellate.

Il 35% delle botteghe collabora con altre botteghe locali; in questo caso si rileva la presenza di una collaborazione informale, non regolata da accordi economici o vincoli contrattuali. Sono forme di reciproco aiuto laddove necessario, come ad esempio nel caso di prodotti mancanti in magazzino.

Il 18% dichiara di collaborare con piccole imprese locali per la vendita di prodotti locali; lo stesso vale per il 12% di operatori che ha dichiarato di collaborare con la piccola ricettività.

Successivamente si rileva il 6% di collaborazioni con artisti e artigiani nello specifico per quanto riguarda l'esposizione in conto vendita di opere e/o cataloghi relativi a mostre.

Per finire si rileva un 6% di collaborazioni con bar e ristoranti sempre in relazione alla compravendita di prodotti locali.

SEZIONE 5 - ANALISI CRITICITÀ

2.5.1) ANALISI CRITICITÀ INTERNE

Il 53% degli intervistati indica come maggiormente penalizzanti per la sopravvivenza della propria attività i costi fissi legati alla gestione dell'immobile e quelli legati alla gestione dell'attività.

Alcuni operatori fanno riferimento al costo delle utenze, specialmente l'energia elettrica necessaria per l'alimentazione del banco-frigo o di eventuali macchinari; qualcuno indica il costo delle imposte (Tari, Imu), altri i costi fissi per la gestione del c/c (POS e spese bancarie) altri quelli per la gestione del personale. A questi si sommano i costi per gli aggiornamenti dei corsi, quali HACCP, RSPPV, etc..

Il 12% dei commercianti è in difficoltà a causa delle scarse risorse a disposizione, (tempo e denaro), e per la mancanza di competenze e capacità personali.

Secondo il 17% dei commercianti non ci sono difficoltà legate alla gestione interna dell'attività.

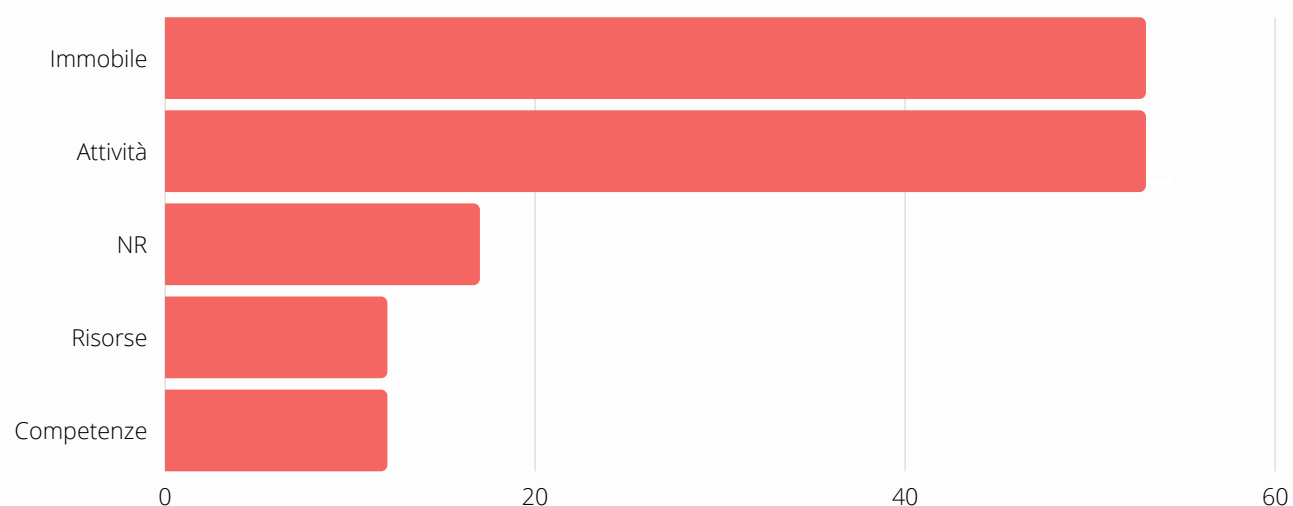


Grafico 10

2.5.2) ANALISI CRITICITÀ ESTERNE

Per sviluppare un quadro più completo delle conoscenze rispetto al tema, si è scelto di indagare anche le criticità di contesto esterno che influenzano l'attività commerciale in particolari contesti svantaggiati.

La quasi totalità delle botteghe intervistate (82%) segnala come criticità principali legate al contesto esterno i fenomeni dello spopolamento, invecchiamento della popolazione e il conseguente scarso ricambio generazionale che ne deriva. I piccoli borghi rurali si svuotano e il bilancio aziendale della bottega, strettamente connesso alla popolazione locale, non può che risentirne negativamente.

Per quanto riguarda i flussi turistici, nella maggior parte dei casi ci si ritrova di fronte a forme di turismo "mordi e fuggi", fortemente legate a precisi periodi dell'anno, in genere coincidenti con il mese di agosto e le feste natalizie. A questo si aggiunge una scarsa animazione territoriale, che sommata alla scarsità dei flussi turistici penalizza fortemente il territorio e la bottega che lo ospita.

Gli ultimi aspetti denunciati da quasi la metà dei soggetti coinvolti sono lo scarso sostegno da parte di enti e istituzioni e la scarsa accessibilità del territorio, intesa come qualità dell'assetto viario che permette di raggiungere tali realtà. In alcuni casi anche la mancanza di parcheggi nelle vicinanze e la scarsa frequenza delle corse degli autobus sembrano ricadere negativamente, secondo la percezione del titolare intervistato, sul bilancio commerciale della propria attività.

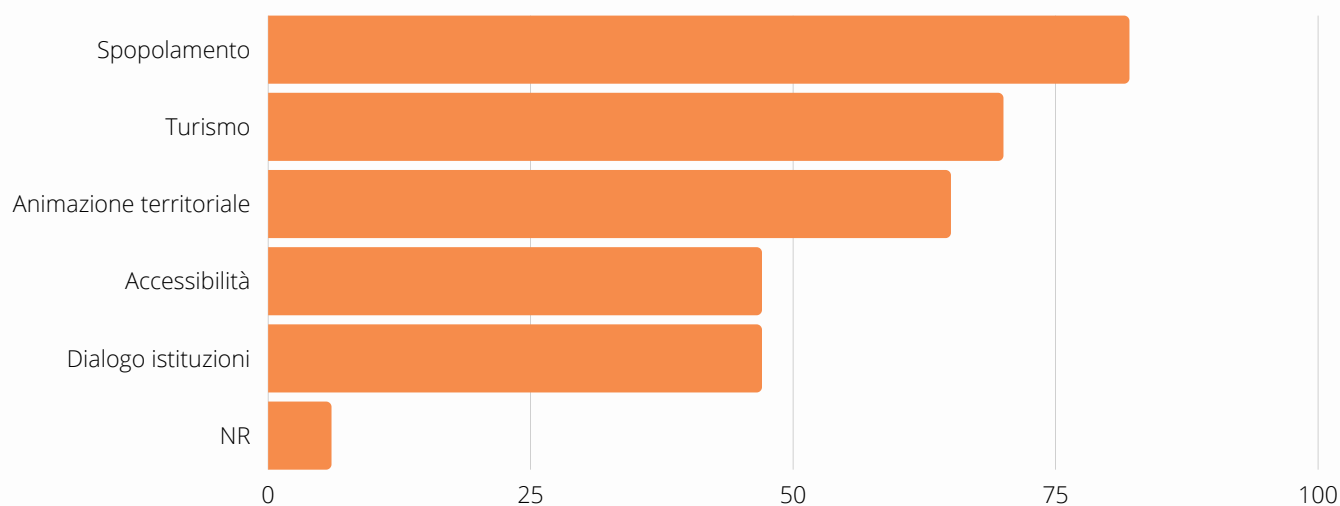


Grafico 11

SEZIONE 6 - SPUNTI OPERATIVI

Al fine di transitare il progetto da una fase di analisi e raccolta dati ad una fase operativa di progettualità, si è deciso di valutare la disponibilità degli operatori a partecipare ad alcune possibili azioni che il Gal, in quanto attivatore di dinamiche partecipate di sviluppo, è in grado di promuovere e sostenere.

Nello specifico gli operatori si sono dimostrati interessati a partecipare a corsi di formazione (70 %) sui seguenti temi:

- gestione dell'attività (aspetti fiscali e amministrativi);
- sviluppo soft skill e competenze personali;
- lingue straniere per l'impresa (Inglese e Tedesco per il turismo - Livello Base).

Con la stessa percentuale (70%), si rileva l'interesse a sviluppare momenti di confronto con gli operatori locali, nello specifico le aziende agricole operanti nel territorio locale.

Il 53% delle botteghe intervistate si definisce interessato al confronto con le amministrazioni locali e alla partecipazioni a eventi per l'animazione culturale del proprio comune.

Infine, il 47% ritiene utili iniziative dedicate alla promozione del ruolo della bottega, (es. campagna di marketing) o azioni volte a sensibilizzare il consumatore e la comunità locale rispetto al tema del piccolo commercio di prossimità.



Foto 11 Mura
Attività multiservizi



Foto 12 - Località Valle Dorizzo - Bagolino
Attività multiservizi

CONCLUSIONE

Al termine di questa prima fase di analisi il Gal GardaValsabbia2020, in collaborazione con il Gal Valle Seriana e dei Laghi Bergamaschi e il Gal Valle Brembrana2020 svilupperà una strategia di intervento coordinata volta a strutturare un piano di azione capace di rispondere concretamente ad alcune delle istanze emerse durante la fase di ascolto degli operatori del territorio, i titolari delle botteghe di montagna.



Foto 13. Località Livemmo Pertica Alta, Bottega Terre e Saperi Solidali



UNA MONTAGNA DI BOTTEGHE



REFERENTE PROGETTO
FRANCESCA SCALVINI

VIA ROMA, 4 - PUEGNAGO DEL GARDA (BS)

info@galgardavalsabbia2020.it

TEL. 0365 - 651085

www.galgardavalsabbia2020.it



MISURA 19 - SOSTEGNO ALLO SVILUPPO LOCALE LEADER
OPERAZIONE 19.3.1 - COOPERAZIONE INTERTERRITORIALE E TRANSNAZIONALE



Programma di Sviluppo Rurale 2014 - 2020

**Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale:
l'Europa investe nelle zone rurali**

Pubblicazione realizzata con il cofinanziamento del FEASR

Responsabile dell'informazione: Gal GardaValsabbia2020

Autorità di gestione del Programma: Regione Lombardia